National Farm Products Council | Conseil national des produits agricoles

National Farm Products Council

Canada

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada Building, 10th Floor,
344 Slater Street,
Ottawa, Ontario
K1R 7Y3
Phone: (613) 995-6732
Fax: (613) 995-2097
Web site: http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
e-mail: nfpcweb@agr.gc.ca

© Minister of Public Works and Government Services Canada, 2003

Cat. No. A99-2/2002
ISBN: 0-662-67239-9

103-03969/

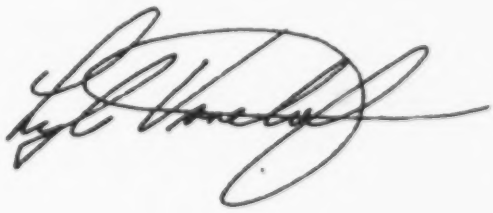
Minister's Message

As Canada's Minister of Agriculture and Agri-Food, I am delighted to see the National Farm Products Council complete a 30 year record of success.

The Council, in working closely with the poultry and egg industries, has helped to reduce business risk and stabilize Canada's supply of high-quality, safe, affordable food. Its work with the new beef cattle promotion and research agency will help Canadian producers grow today's markets and develop new opportunities.

These accomplishments are central to the success of the Agricultural Policy Framework, which aims to make Canadian agriculture the world leader in food safety and quality, environmentally responsible production and innovation. They also enhance the performance of a sector that plays a major role in the Canadian economy.

Agri-food today is this country's third-largest employer, and a major contributor to the quality of Canadian life. The National Farm Products Council is doing its part to ensure the strength and competitiveness of Canadian agriculture in the 21st century. ■



Mission:

To ensure that the national orderly marketing of farm products works in the balanced interests of all stakeholders, from producers to consumers.

Mandate:

— To advise the Minister of Agriculture and Agri-Food on all matters relating to the agencies established under the *Farm Products Agencies Act*, with a view to maintaining and promoting an efficient and competitive agriculture industry.

— To review the operations of the marketing agencies to ensure that they meet their objectives as set out in the legislation.

— To work with the agencies in promoting more effective marketing of farm products in interprovincial and export trade.

— To work with promotion-research agencies in connection with primary production research and the promotion of regulated farm products.

Created in 1972, the Council is an agency within the Agriculture and Agri-Food Canada portfolio, and reports directly to Parliament through the Minister of Agriculture and Agri-Food.

Chairperson's Message

As Canada has grown and diversified over the last 30 years, so has the industry that provides its food. Thirty years ago, Parliament enabled national agencies to stabilize fluctuating supplies and prices, and introduced the National Farm Products Council as a review agency to ensure the system worked for all, from producers through to consumers.

Partners from the beginning, government and industry have accomplished a great deal. Markets stabilized and prices became more predictable, minimizing business risk and enhancing opportunities in every region of the country. As the system matured, producers and processors could meet the challenge of keeping up with Canadian consumers. Enriched by our global travel, our sophisticated communications, and the contributions of new Canadians, we have developed a wide range of tastes.

Today's challenges are complex. Canadian producers, processors and further processors must deliver tasty, convenient, reasonably priced, high-quality food products to market in many forms. They are improving the supply chain at every link, and focusing on innovative approaches to meet the needs of consumers.

Innovation applies as well to our own work. The concept of a government-reviewed national agency has now been extended into promotion and research, with the establishment of the Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency. This agency, the first of its kind in Canada, will use check-offs to provide a stable funding source for research, market development and promotion activities. I invite other producer groups to consider whether they would benefit from an agency of their own, and whether the agency concept could be adapted to other needs.

At 30 years old, the National Farm Products Council is a unique and remarkable organization that draws together government policy expertise with marketplace knowledge. I thank the Council members and staff for their excellent contributions.

The challenge of supplying today's diverse, complex marketplace probably could not have been met 30 years ago. Today Canadian agriculture is meeting that challenge, and its partnership with governments continues to thrive. And, from my perspective, I am pleased to report that the system continues to work in the balanced interest of all Canadians. ■

Yours in review

The Council

Members

The National Farm Products Council is composed of at least three members, and may have up to nine. At least half of them must be primary producers at the time of their appointment, according to the legislation that created the Council. The Cabinet appoints them to terms of two to five years. The Chairperson is the only full-time Council member.

Cynthia Currie, Chairperson (1997-2005)

Cynthia Currie has chaired the National Farm Products Council since 1997 and is its only full-time member. Previously she was General Manager of the Canadian Chicken Marketing Agency, now known as the Chicken Farmers of Canada. She is a past member of the Canadian Agri-Food Marketing Council and the Agri-Food and Beverage Sectoral Advisory Group on International Trade. She resides in Ottawa.

Ron O'Connor, Vice-Chairperson (1998-2004)

Ron O'Connor was appointed to the National Farm Products Council in 1998, and became Vice-Chairperson in 1999. A resident of Shelburne, Ontario, Mr. O'Connor owns and operates Irm-Ron Farms Limited. He is a former Chairman of the Chicken Farmers of Ontario, and has served on numerous egg and chicken industry committees in Ontario.

Lorraine Arnett, Member (1999-2003)

With her family partners, Lorraine Arnett owns and operates a 345 acre mixed farm near Durham, Ontario with a broiler and cow calf operation, as well as cash crops. She is the comptroller of Bert Fisher Farms Ltd., Fisher Feeds Ltd., and associated companies in Listowel, Ontario.

Anne Chong Hill, Member (1998-2004)

Anne Chong Hill is the co-founder and President of Global Gourmet Foods Inc. of British Columbia, a supplier of food products to multi-unit chain accounts and institutions. She is a member of the Canadian Agri-Food Marketing Council, and a member of the Advisory Council to the Minister of Agriculture, Food and Fisheries of British Columbia. She resides in Vancouver, British Columbia.

Past Chairpersons

Paul Babey
(1972 - 1979)

June Menzies
(1979 - 1985)

Ralph Barrie
(1985 - 1991)

Cliff McIsaac
(1991 - 1997)

The Council

David Coburn, Member (1998-2002)

David Coburn manages W.B. Coburn & Sons, a sixth-generation family farm in Keswick, New Brunswick. He is Past President of the New Brunswick Federation of Agriculture and an Honourary Associate of the Nova Scotia Agricultural College. In 1995 he and Karen Coburn, his wife, received the Outstanding Young Farmers of Atlantic Canada award.

Félix Destrijker, Member (2001-2004)

Félix Destrijker is the former Chairperson of the Canadian Egg Marketing Agency, a former director of the Union des producteurs agricoles du Québec, and a former vice-president of the Fédération des Producteurs d'oeufs de consommation du Québec. A resident of St-Ludger, Québec, Mr. Destrijker co-owns four enterprises: Avibeau Inc. and La Ferme Hellebecq, poultry farms in St-Ludger; Les Oeufs Blais & Breton Enr., an egg and egg product distribution company in St-Bernard; and Vitoeuf Inc., an egg processing and further processing company in St-Hyacinthe.

Maurice Giguère, Member (2001-2004)

Maurice Giguère, a resident of Otterburn-Park, Québec, is Director General of the Centre de recherche, développement et de transfert technologique en acériculture. A member of the Association des MBAs du Québec, he is the former president of the Association des abattoirs avicoles du Québec, and a former board member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the Canadian Poultry & Egg Processors Council, and the Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec.

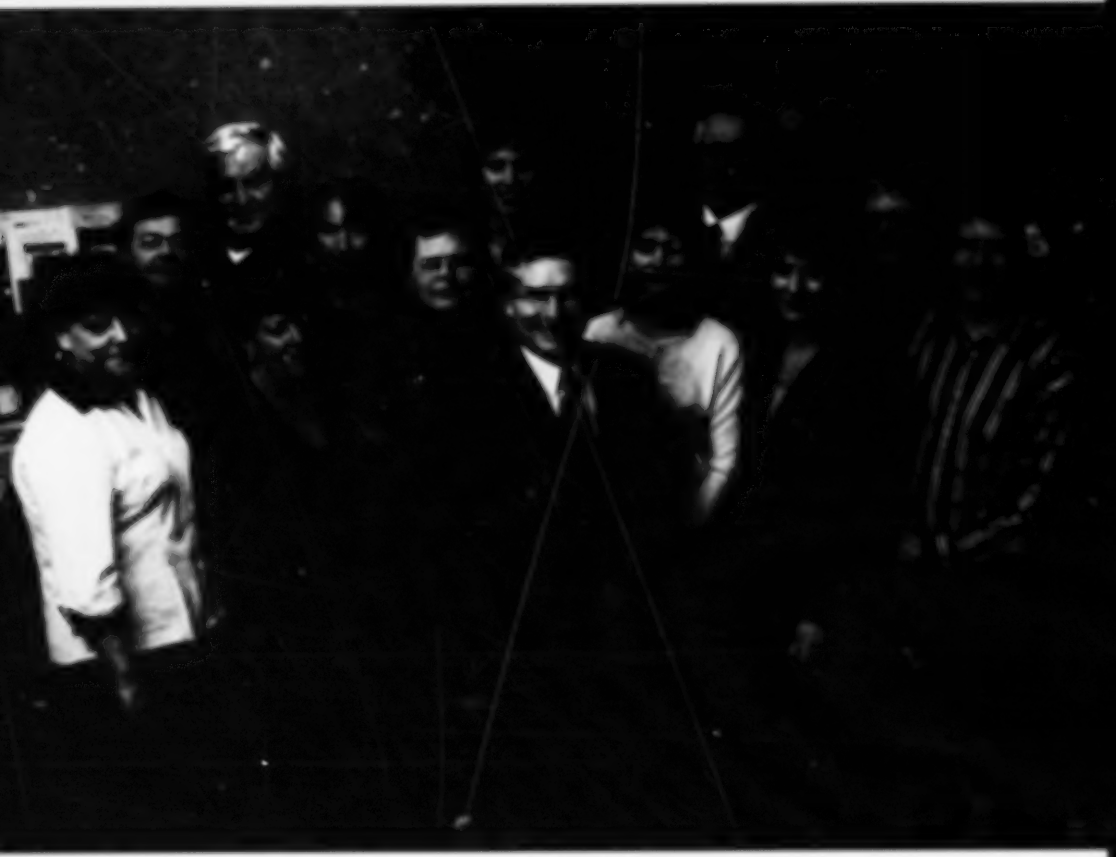
John A. (Sandy) McCurrach, Member (1998-2004)

Sandy McCurrach is the former owner and operator of Purity Feed Co. Ltd. and Jamieson Creek Ranch, in Kamloops, British Columbia. He is a past executive member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the B.C. Turkey Marketing Board, and the B.C. Feed Industry Association.

Michel Veillette, Member (1998-2003)

Michel Veillette, a resident of Cap-de-la-Madeleine, Québec, is the former President of Froma-Dor Inc. and André Fragnier Inc., manufacturers and distributors of specialty cheeses. He was also Vice-President of Les Produits Laitiers J. A. Baribeau Ltée. A former President of the Conseil de l'Industrie Laitière du Québec, Mr. Veillette is a former Member of Parliament and was Parliamentary Secretary to the Minister of Consumer and Corporate Affairs from 1981 to 1984.

The Staff



NFPC staff, from left to right: Lise Leduc, Pierre Bigras, Keith Wilkinson, Carole Hotte, Laura Leckie, Reg Milne, Patricia Lepage, Terry Hayward, Louise Séguin, Jurgen Schiffer, Lisette Walther, Carole McWade, John Kirk.

In the summer of 2002, the staff included Shivalee Paliwal and Sean Remsingh, students at the University of Ottawa.

The NFPC at 30: Growing Up Canadian

Origins

Thirty years ago, the Government of Canada created the National Farm Products Council (NFPC). Its goal was to help stabilize agricultural trade between the provinces.

Within provinces, marketing boards had operated successfully, and in some cases for decades, to stabilize the supply and price of many farm products. But the trade between provinces was not regulated or coordinated. As transportation and communications improved, narrowing distances between markets, competition among producers and processors caused supplies and prices to fluctuate.

In 1972, Parliament linked the intraprovincial marketing powers of the provinces with federal powers over interprovincial and export trade. It enabled farm product groups to come together as national marketing agencies equipped with the authority to regulate interprovincial trade and to allocate production to provinces. It created the NFPC to ensure that these agencies would work in the interests of consumers as well as producers.

Evolution

The new Council went to work as soon as it was created. Based on its advice, the government established the Canadian Egg Marketing Agency within the same year. It was the first of what would become four national marketing agencies operating under the Council's review.

Two years later, in 1974, the government created the Canadian Turkey Marketing Agency. The Canadian Chicken Marketing Agency, later known as the Chicken Farmers of Canada, was established in 1978. And the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency came into existence in 1986.

As it settled into its operational routine, the Council adopted the structure that it still uses today. It had been established as a decision-making body with six members, four of them full-time. As it evolved, the Council expanded to nine members in order to ensure it had the expertise and the geographical representation it needed to monitor the additional agencies. In expanding, the Council reduced its full-time complement of members to one. Even today, the Chairperson is the Council's only full-time member.

The concept at the heart of the Council's work, that of an industry-run agency operating under governmental review, proved its value from the start. Over the years, it became apparent that an agency could handle functions other than the orderly marketing of farm products. One idea was that an agency could marshal the resources of a farm products group to conduct research and develop new products and new ways of promotion.

In 1993, Parliament wrote the promotion and research agency concept into law, and assigned the agency review function to the Council. In 2002, the Council began to review a fifth national agency, the Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency.

In addition to its duties with respect to national agencies, the Council received responsibility in 1993 to administer the *Agricultural Products Marketing Act*. This legislation delegates federal authority for interprovincial and export trade to provincial commodity boards which exercise this power within their province. This administrative responsibility has brought the Council into relationships with many more agriculture product groups across Canada, such as milk, hogs, vegetables, fruit, maple syrup, forest products, and more. However, none of these groups is included in the national agencies that form the mainstay of Council's work. ■

The Agriculture and Agri-Food Portfolio

Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC)

National Farm Products Council (NFPC)

Canadian Dairy Commission (CDC)

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

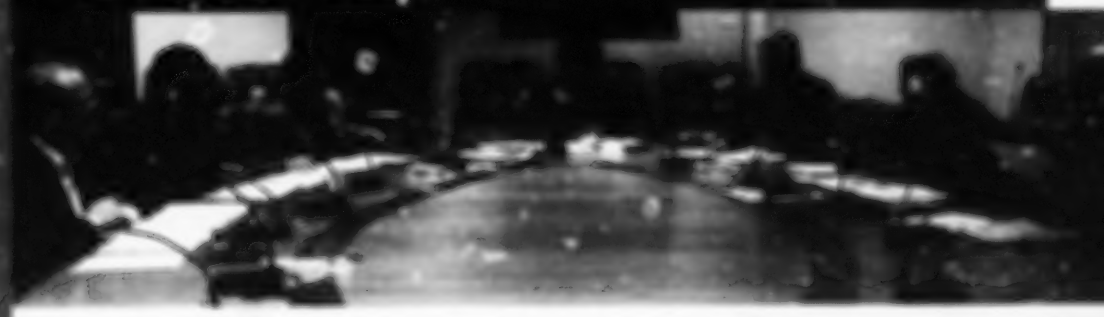
Canadian Grain Commission (CGC)

Farm Credit Canada (FCC)

National Association of Agri-Food Supervisory Agencies (NAASA)

The Council and its supervisory counterparts in the provinces and territories come together in NAASA, a group that ensures coordination between regulatory jurisdictions. NAASA is the Council's primary link to the provincial and territorial governments.

The NFPC Today



About the NFPC

The NFPC is responsible for overseeing the activities of five national agencies established under the *Farm Products Agencies Act*, and it also administers orders and regulations related to the *Agricultural Products Marketing Act*.

This mandate positions the Council within a three-way relationship.

Within the Government of Canada, it advises the Minister of Agriculture and Agri-Food on all matters relating to the operations of agencies established under the *Farm Products Agencies Act*. Its purpose is to promote an efficient and competitive agriculture industry. It reports directly to the Minister, works within the broader agricultural portfolio, and coordinates its work with other federal government departments.

The Council also consults with the provincial and territorial governments, as they share constitutional jurisdiction over agriculture with the federal government. In practical terms, the provincial and territorial governments handle marketing matters within their borders, and the federal government deals with interprovincial and international concerns.

Finally, the Council interacts with the agriculture and agri-food industry through the national agencies, industry associations, and industry leaders. The agencies use power delegated by the Parliament of Canada, and the Council provides an oversight function to confirm that the agencies fulfill the purposes for which they were created. These purposes are to promote strong, efficient and competitive production and marketing while taking the interests of producers and consumers into account.

In practical terms, the Council is the federal government organization responsible for four supply-managed commodities (eggs, chicken, turkey, and broiler hatching eggs). In addition, the Council monitors the operations of the beef cattle research and promotion agency, and it will provide oversight for any other agency established under the *Farm Products Agencies Act*.

The NFPC and supply management

Supply management matches the domestic production and imports of a farm product to the level of demand. It ensures a stable supply of poultry and eggs for the agri-food industry and consumers, and enables producers to manage their business risk by uniting to negotiate volume with buyers, such as processing companies.

Organizations with government-approved power to manage supply (i.e. marketing boards) have existed in Canada since the 1930s. Initially, there was little interprovincial trade and the boards could operate effectively inside their provincial boundaries. Over time, improvements in transportation and communications allowed interprovincial trade to grow.

By the early 1970s, it became clear that rising trade between the provinces would require a national regulatory mechanism and, in 1971, the provincial governments asked the Government of Canada to take up the matter. In 1972, Parliament passed the *Farm Products Marketing Agencies Act* to fulfill this need.

Four national marketing agencies manage the supply of Canadian chicken, turkey, eggs, and broiler hatching eggs. They implement and administer marketing plans, allocate production quotas, and finance their operations through levies, or fees, on all production. The Council approves their orders including allocations and levies, and hears complaints.

Together, these four national marketing agencies have helped the poultry and egg industries to grow. In 2001, for example, consumers spent an estimated $4.3 billion on poultry meat and eggs. The sector accounted for 13.4% of livestock cash receipts. In addition to the employment created by 4,800 producers, the poultry and egg industries estimated that they employed some 21,300 Canadians at 131 meat-processing plants, 352 egg-grading stations, 78 poultry hatcheries and 34 egg stock hatcheries. ■

Meeting with the CBHEMA executive

National Marketing Agencies – 2002 in Review

Canadian Egg Marketing Agency (CEMA)

CEMA's long-established On-Farm Food Safety Program drew closer in 2002 to finishing a technical review required by the Canadian Food Inspection Agency. The agency expected to complete the review in 2003. The agency also moved forward toward completing its new Federal-Provincial-Territorial Agreement, which sets out the working arrangements between industry participants and governments.

CEMA also faced a financial challenge during the year as its industrial product program lost $11.5 million. The agency attributed the loss to a significant rise in industrial product, as well as rising feed prices caused by drought. The agency raised its levy in August, drawing a reminder from the NFPC that CEMA would need to find alternatives to future levy increases.

As well, the agency provided support to the Canadian Agri-Food Research Council for the completion of a new Recommended Code of Practice for the Care and Handling of Pullets, Layers and Spent Fowl.

Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA)

In 2002, CTMA set out a plan to assess whether it should allocate production quotas within two weight categories, rather than one, to improve the marketplace balance between supply and demand. The agency will review over three years whether the dual allocation system better responds to market demand for both light and heavy birds.

The agency also redeveloped its "Turkey Tuesday" advertising campaign to promote turkey dishes as versatile, low-fat foods. The television and print campaign will run in 2003 and 2004.

Chicken Farmers of Canada (CFC)

In 2002, CFC became the first national agricultural group to complete the technical review of its On-Farm Food Safety Program. The program, branded "Safe, Safer, Safest," meets the requirements established by the Canadian Food Inspection Agency (CFIA). Producers will implement CFC's program in 2003.

Also, CFC and poultry processors reached agreement on a new methodology for implementing Tariff Rate Quotas (TRQ) in response to higher demand for chicken products not included on the Import Control List. The TRQs allow foreign suppliers access to the Canadian market in accordance with Canada's international trade treaties. The new TRQ methodology was implemented in 2003.

CFC also continued its funding support for research projects. In 2002, the agency donated $200,000 to the Centre for Poultry Research in Montreal. In addition, CFC continued to support projects through its Research Fund.

Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA)

CBHEMA's On-Farm Food Safety Program progressed in 2002, with the agency stating that it expected to clear the CFIA technical review process early in 2003.

The agency also advanced its Federal-Provincial Agreement and said it expected to complete the agreeement in 2003.

Canadian Egg Marketing Agency (CEMA)

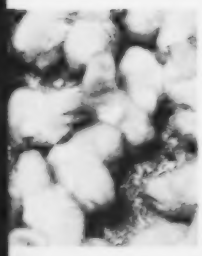
CEMA, created in 1972, manages Canada's supply of eggs. Each year, it sets a national production level that meets domestic demand for the table and processing markets. CEMA allocates this quota between the provincial and territorial boards, which then allot quotas to 1,146 registered producers. **Visit CEMA at www.canadaegg.ca**

Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA)

CTMA, established in 1974, annually estimates the demand for turkey and allocates this volume among the marketing boards in its eight member provinces (all except Newfoundland and Prince Edward Island). The marketing boards then allot quotas to 542 registered producers. **Visit CTMA at www.canadianturkey.ca**

Chicken Farmers of Canada (CFC)

CFC, set up in 1978 as the Canadian Chicken Marketing Agency, sets a national production level every eight weeks based on demand estimates provided by provincial commodity boards and processors. Its allocation decision provides each board with quotas for allotment to 2,815 registered producers. **Visit CFC at www.chicken.ca**



Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA)

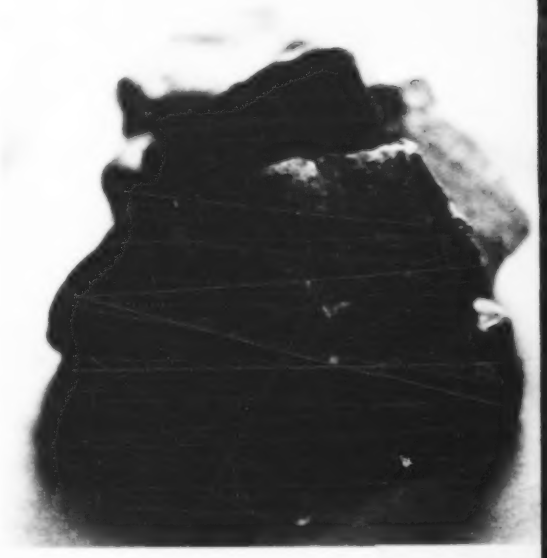
CBHEMA, started in 1986, estimates the national demand for broiler hatching eggs and allocates production among its five member provinces (Quebec, Ontario, Manitoba, Alberta and British Columbia). Within each province, a marketing board allots production to registered producers. The national agency also regulates the movement of hatching eggs and chicks between member and non-member provinces. **Visit CBHEMA at www.cbhema.com**

The NFPC in promotion and research

In addition to helping stabilize production and producer income, many provincial and territorial commodity boards carry out a number of other functions. Some promote products, develop new markets and promote new production and management techniques. In 1993, Parliament revised the *Farm Products Agencies Act* to allow the creation of national agencies, funded by levies on domestic and imported products, to conduct promotion and research.

Currently only one such agency exists — the Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency. The Council, as the organization responsible for national farm product agencies, held public hearings on the proposed agency. Acting on the Council's recommendation, the government established the beef cattle agency in 2002.

The beef cattle agency may become the forerunner of other promotion and research agencies. Interested farm product groups will need to develop an agency proposal and confirm that the idea has enough support among producers. The *Farm Products Agencies Act* sets out a clear role for the NFPC including a requirement for public hearings. The Council looks forward to exploring this concept with interested organizations. ■



2002 in Review

Meeting with the CFC executive

Canadian Poultry Research Council

As part of its mandate to promote efficient marketing, the NFPC provided $50,000 to the Canadian Poultry Research Council (CPRC) so it could hold a national symposium. Held in November, the two-day session brought together poultry researchers from government, universities and private corporations to discuss priority research areas.

The research council was established in November 2001 by the four poultry supply management agencies and the Canadian Poultry and Egg Processors Council (CPEPC). It aims to fund and expand poultry science education and research, and to disseminate knowledge to the industry.

Report from the Forum on Global Awareness

During our 30th anniversary year, we issued a key report on the state of global awareness in the poultry and egg industries. The report from the Forum on Global Awareness, published in May, provided clarity and insight into Canada's place in 21st-century poultry and egg markets. The report capped a major project initiated in 2001 that began with an awareness-building conference in Ottawa, and moved through a series of regional seminars that ended early in 2002.

The objective was to engage industry leaders in a dialogue on global trends and strategies. Through presentations and dialogue with today's leading thinkers, participants identified a number of threats and opportunities facing their industries. They also spoke of the need for industry leaders to take up the challenge of developing strategies that will enable Canada to flourish within the new global context. The report includes a number of prescriptions and recommendations from participants.

Middle East Workshop

The Middle East Workshop, held in Toronto in February, again underscored the Council's role in facilitating useful events for industry leaders. With support from Agriculture and Agri-Food Canada, the Council organized an opportunity for poultry processors, further processors, and other food-manufacturing representatives to learn about the growing *halal* market. Six Middle Eastern buyers attended the workshop to inform Canadian participants about opportunities in their markets.

Halal products, prepared in conformity with Islamic law, represent an attractive market in the Middle East, as well as in other regions including North America. The worldwide Muslim population of 1.8 billion is growing faster than the *halal* food supply, creating an excellent opportunity for the Canadian agri-food industry.

Beef Cattle Agency

The Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency, created by government proclamation early in 2002, has been laying the foundation for operations that will help beef producers to expand their markets and increase sales. It established its board of directors, and then prepared to introduce a national check-off to support its operations. The beef cattle agency reviewed levy collection systems in each province as part of its preparations.

The new agency will impose levies on domestic and imported beef in order to fund the promotion of beef products and educate consumers about their quality and nutritional profile. The Agency will also fund primary production research.

Agricultural Policy Framework Consultations

The Council's close working relationship with the poultry and egg industries enabled it to ensure good stakeholder representation in consultations carried out for the new Agricultural Policy Framework. Developed by the federal, provincial and territorial governments, the framework also strengthened links between the NFPC and its partners in the federal agricultural portfolio. Council staff worked in closer partnership with other federal departments and agencies, a collaboration that improves service to Canadian agriculture and to Canadians.

Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency

The Agency was established in 2002 to increase sales of beef, and to find beef production methods that are better and more efficient.

The agency will finance programs for the industry's benefit through a national check-off. This levy is anticipated to be equivalent to $1 per head on domestic production and imports of beef cattle, beef and beef products.

The programs are to be operated by the the Beef Information Centre, the Canada Beef Export Federation and the Beef Cattle Research Council to carry out programs on behalf of all producers and importers.

Governance

The Council took steps in 2002 to improve its operations by reviewing its approach to governance. The Council held several discussions on its role, the way in which it carries out its duties, and the role of Council members as advocates for the public interest. It also reviewed stakeholder input, including the views of the national marketing agencies, industry associations and provincial supervisory agencies. The governance discussions concluded with the development of a manual on NFPC governance.

Fact book

To help share the success story of supply management with Canadians, the Council developed and published the inaugural edition of Canada's Poultry and Egg Industries, a handy reference guide. The guide illustrates the size and scope of the industries and their contribution to every region of the country. Using data from Agriculture and Agri-Food Canada and Statistics Canada, it includes information about the production and consumption of poultry and egg products in Canada over the past decade. The Council published the guide in order to provide, in one place, an essential perspective on a policy that has unquestionably benefited Canadians in all parts of the country. ■

Meeting with the CEMA executive

Looking Forward

Through the second half of 2002, the NFPC engaged in the renewal of its strategic plan. It looked back to 2000, when the current plan was written, to confirm that the Council has been fulfilling its objectives. It also noted the many developments that have occurred since.

Scan

A number of trends became evident as Council surveyed the current environment. Canadian consumers made clear their preference for a diversity of tasty, nutritious, convenient, high quality poultry and egg products. The food safety issues that have emerged in other countries had also registered with Canadians, who were reassured that this country's food is safe and of high quality. Meanwhile, the grocery business moved ahead in concentrating higher retail volumes within larger stores, raising concern about the balance of bargaining power between producers and processors on the one hand and with distributors and retailers on the other. The "bio-economy" era dawned brighter, with science and innovation preparing to transform the market landscape. And the diversity of Canadian consumer preferences continued to multiply.

Listening to stakeholders

Poultry and egg industry leaders, meeting at the Forum on Global Awareness, identified the need for their industries to pull together under the guidance of a national strategy. The form of this industry strategy will depend on the leadership of the industry itself. In the Forum, and in other discussions, stakeholders encouraged the Council to pursue its approach to knowledge leadership for the poultry and egg industries. This approach places the Council in the role of a national convenor, whose close relationship with industry leaders enables it to promote efficient, ongoing, regular communication and interaction between all stakeholders.

Industry leaders also encouraged Council to support the further development of promotion and research, possibly by allowing existing agencies to perform new functions, as well as through the establishment of new agencies.

NFPC Strategic Plan, 2003-2006

Agencies regulated under the FPAA work in the balanced interest of all stakeholders

Renewed federal-provincial-territorial agreements

- Complete federal-provincial-territorial agreements with CEMA, CTMA, and CBHEMA

Up-to-date legislative and regulatory framework

- Conduct consultations on the *Farm Products Agencies Act*
- Review the *Agricultural Products Marketing Act*

Improved strength,competitiveness, market-responsiveness and profitability of Canadian agriculture and the agri-food industry

Improve market data capture and sharing by industry participants

- Develop a database for the poultry and egg industry

Improved consumer-focused collaboration among industry participants and with governments

- Develop relationships with food retailers and the food service industry
- Develop opportunities for discussions with poultry and egg leaders about trends in the grocery and food-service industries

Improved market knowledge among poultry and egg industry participants and government

- Support the industry-led development of an export strategy
- Develop opportunities for discussions with poultry and egg industry leaders about innovation

Greater awareness among farm product groups about their opportunity to create promotion and research agencies

- Encourage farm product groups to consider the establishment of promotion and research agencies
- Initiate discussions with stakeholders about creating new forms of agencies

Improved understanding about the socio-economic contribution of the poultry and egg supply-management system.

- Support the establishment of a study on supply management in Canada

Improved effectiveness and integrity of administration in step with the requirements of modern comptrollership

Improved effectiveness and integrity of administration by implementing modern comptrollership

- Create a pro-comptrollership climate
- Conduct a capacity assessment
- Improve internal accountability and communication
- Develop a succession plan to replace departing staff

Improved capacity to work with agencies, farm product groups and other stakeholders in strengthening Canadian agriculture

- Improve internal analytical and prescriptive capacity

Improved understanding within strategic constituencies about Council's oversight role

- Improve communications with stakeholders and develop relationships with new strategic constituencies

LEGEND

Strategic Outcomes

Planned Results

Activity Details

NFPC Strategic Plan, 2003-2006

Agencies regulated under the FPAA work in the balanced interest of all stakeholders

Renewed federal-provincial-territorial agreements

- Complete federal-provincial-territorial agreements with CEMA, CTMA, and CBHEMA

Up-to-date legislative and regulatory framework

- Conduct consultations on the *Farm Products Agencies Act*
- Review the *Agricultural Products Marketing Act*

Improved strength,competitiveness, market-responsiveness and profitability of Canadian agriculture and the agri-food industry

Improve market data capture and sharing by industry participants

- Develop a database for the poultry and egg industry

Improved consumer-focused collaboration among industry participants and with governments

- Develop relationships with food retailers and the food service industry
- Develop opportunities for discussions with poultry and egg leaders about trends in the grocery and food-service industries

Improved market knowledge among poultry and egg industry participants and government

- Support the industry-led development of an export strategy
- Develop opportunities for discussions with poultry and egg industry leaders about innovation

Greater awareness among farm product groups about their opportunity to create promotion and research agencies

- Encourage farm product groups to consider the establishment of promotion and research agencies
- Initiate discussions with stakeholders about creating new forms of agencies

Improved understanding about the socio-economic contribution of the poultry and egg supply-management system.

- Support the establishment of a study on supply management in Canada

Improved effectiveness and integrity of administration in step with the requirements of modern comptrollership

Improved effectiveness and integrity of administration by implementing modern comptrollership

- Create a pro-comptrollership climate
- Conduct a capacity assessment
- Improve internal accountability and communication
- Develop a succession plan to replace departing staff

Improved capacity to work with agencies, farm product groups and other stakeholders in strengthening Canadian agriculture

- Improve internal analytical and prescriptive capacity

Improved understanding within strategic constituencies about Council's oversight role

- Improve communications with stakeholders and develop relationships with new strategic constituencies

LEGEND

Strategic Outcomes

Planned Results

Activity Details

Goals: 2003-06

As the NFPC developed its strategic plan, it set out three goals to guide its activities over the next three years, and it prepared an agenda to guide its progress. The three strategic goals are to:

— *Ensure that marketing and promotion-research agencies regulated and operating under the Farm Products Agencies Act work in the balanced interest of all stakeholders.*

— *Improve the strength, competitiveness, market-responsiveness, and profitability of Canadian agriculture and the agri-food industry.*

— *Realize the efficient, transparent and responsible management of the Council's operations.*

These objectives directly support Council's legislated mandate. It will continue to monitor FPAA agencies, advise the Minister of Agriculture and Agri-Food, and work with federal, provincial and territorial partners to strengthen and promote efficient, competitive Canadian agriculture. In fulfilling its mandate, the Council will also support the implementation of the Agricultural Policy Framework.

2003

In 2003, the Council will perform a number of activities to support the attainment of these objectives.

The NFPC will work with industry to provide a reliable infrastructure that enables industry and government to share information. The quality of information within any 21st-century industry is a key success factor and compelling competitive edge. The NFPC and the poultry and egg industries have recognized a gap in their ability to effectively share information about production, consumption, imports and exports. In 2003, the Council plans to convene discussions with the marketing agencies and stakeholders across the supply chain to develop a common national database available to all industry participants. The goal is to capture and distribute credible, timely information about the marketplace, so that the industries can better meet the increasingly diversified needs of the consumer. This priority initiative has received strong support from the industry leaders consulted in the preparation of the NFPC's plan.

Meeting with the CTMA executive

The Council has also earmarked 2003 as the year to complete the federal-provincial-territorial agreements with the egg, turkey and broiler hatching egg agencies. While the CFC has renewed its agreement, CEMA, CTMA and CBHEMA have been operating under agreements that are more than a decade old. The agencies' operating principles clearly need to be reviewed and updated, and federal and provincial ministers have directed these agencies to review their agreements. As the foundation of the national supply management system, the agreements must keep pace with the marketplace. Their renewal is a priority for the Council.

The Council will review the *Farm Products Agencies Act*, and discuss with national agencies and other stakeholders whether the legislation requires updating. Since Parliament passed the legislation in 1972, it has substantially amended the Act only once, in 1993, to enable the creation of promotion and research agencies. The legislative structure that forms the base for the national marketing agencies and their relationship with Council has not been altered in three decades and may need changes to ensure that it fully addresses the needs of the modern marketplace.

The NFPC will also continue to strengthen its relationship with its provincial and territorial counterparts through NAASA. Here the Council will work to promote strong, efficient and competitive production and marketing while ensuring that the interests of Canadian producers and egg and poultry consumers remain at the forefront of their growth and evolution.

Supporting the Agricultural Policy Framework

The Council's work in 2003 will provide direct support for the implementation of the APF. The supply management system operates to reduce business risk. In completing the remaining federal-provincial-territorial agreements, and in reviewing the *Farm Products Agencies Act*, the Council will ensure the supply management system fits the realities of the modern marketplace. The Council will aim to provide the poultry and egg industries with the optimal regulatory system while balancing the needs of all stakeholders, including consumers.

In the same way, the Council will strengthen the industries' risk-management capacity through its work with NAASA. Ultimately the industries will benefit from improved regulatory coordination between the federal, provincial and territorial governments who share jurisdiction over agriculture.

The development of a statistical database will support the APF goal of renewal and innovation. A common base of knowledge about production, consumption and international trade developments and trends will allow industry and government to improve their marketplace responsiveness.

Modern comptrollership

Internally, the Council will improve its effectiveness and the integrity of its administration. As a public institution, the Council will ensure that its internal operations meet the standards of accountability and communication that are expected of the modern public service. It will also improve its processes, competencies and systems, in line with the standards of modern comptrollership. ■

Conseil national des produits agricoles

National Farm Products Council

Conseil national des produits agricoles

30 Ans en revue

Canada

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Édifice Canada, 10e étage
344, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1R 7Y3
Téléphone : (613) 995-6732
Télécopieur : (613) 995-2097
Site web : http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
Courrier électronique : nfpcweb@agr.gc.ca

© Ministre des travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, 2003

Numéro de catalogue A99-2 2002
ISBN : 0-662-67239-9

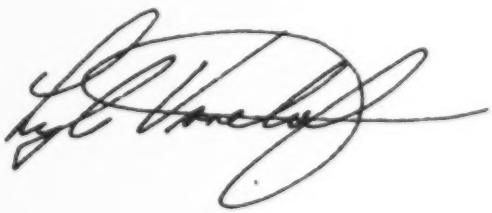
Message du ministre

À titre de ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire du Canada, il me fait plaisir de constater le succès remporté par le Conseil national des produits agricoles (CNPA) au cours de ses trente ans d'existence.

Le CNPA, par son étroite collaboration avec les industries de la volaille et des oeufs, a contribué à réduire le risque commercial et à stabiliser les approvisionnements canadiens d'aliments sains, de qualité élevée et de prix raisonnables. La collaboration qu'il a amorcée avec le nouvel Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie aidera les producteurs canadiens à étendre leurs marchés actuels et à saisir de nouvelles possibilités.

Les réalisations des industries régies par les offices sont cruciales au succès du Cadre stratégique pour l'agriculture, qui vise à propulser l'agriculture canadienne parmi les chefs de file mondiaux de la salubrité et de la qualité alimentaires, de la production respectueuse de l'environnement et de l'innovation. En outre, elles rehaussent le rendement d'un secteur qui joue un rôle prépondérant dans l'économie canadienne.

Le secteur agroalimentaire est de nos jours le troisième en importance au pays quant au nombre d'emplois, et il apporte une contribution prépondérante à la qualité de vie des Canadiens. Le Conseil national des produits agricoles fait sa part pour renforcer le dynamisme et la compétitivité de l'agriculture canadienne au XXIe siècle. ■



Mission :

Veiller à ce que le régime fonctionne dans le meilleur intérêt de tous les intervenants, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs.

Mandat :

— Conseiller le ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire concernant tous les aspects relatifs aux offices établis en vertu de la Loi, en vue de maintenir et de promouvoir un secteur agricole efficace et compétitif.

— Surveiller les activités des offices de commercialisation afin de s'assurer qu'ils réalisent les objectifs énoncés à leur égard dans la Loi.

— Coopérer avec les offices à promouvoir une commercialisation plus efficace des produits agricoles sur les marchés interprovincial et d'exportation.

— Coopérer avec les offices de promotion et de recherche aux activités de recherche en production primaire et à celles de promotion de denrées agricoles réglementées.

Créé en 1972, le CNPA est un organisme faisant partie du portefeuille d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Il relève directement du Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire.

Message de la présidente

Au fur et à mesure que le Canada s'est développé et diversifié durant les trente dernières années, l'industrie qui l'alimente a fait de même. Il y a trente ans, le Parlement a habilité les offices canadiens à stabiliser les approvisionnements et les prix, qui connaissaient alors de fortes fluctuations, et il a créé du même coup le Conseil national des produits agricoles à titre d'organisme de supervision responsable de veiller à ce que le régime fonctionne dans le meilleur intérêt de tous les intervenants, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs.

Travaillant de concert dès le départ, le gouvernement et l'industrie ont réalisé de grands progrès. Les marchés ont été stabilisés, et les prix sont devenus plus prévisibles, minimisant ainsi le risque commercial et ouvrant de nouvelles possibilités dans toutes les régions du pays. Le régime a pris de la maturité, et les producteurs de même que les transformateurs ont pu relever le défi de répondre aux besoins des consommateurs canadiens. Enrichis par nos voyages à l'étranger, par notre réseau moderne de communications et par la contribution des nouveaux Canadiens, nous avons élargi notre éventail de goûts.

Les défis à relever aujourd'hui sont complexes. Producteurs, transformateurs et surtransformateurs canadiens doivent livrer sur le marché des aliments ayant bon goût, commodes, à prix raisonnables, de qualité élevée et présentés sous de nombreuses formes. Ils améliorent tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement et restent à l'affût de démarches novatrices pour répondre aux besoins des consommateurs.

L'innovation s'applique aussi à notre propre travail. Le concept d'offices canadiens supervisés par un organisme gouvernemental a maintenant été élargi à la promotion et à la recherche par l'établissement de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie. Cet office, le premier de son genre au Canada, utilisera les prélèvements pour assurer une source stable de fonds aux activités de recherche, de développement des marchés et de promotion. J'invite tous les autres groupes de producteurs à examiner quels avantages ils pourraient retirer de la création de leur propre office et la possibilité que le concept d'office réponde à leurs besoins.

Fort de ses 30 ans d'existence, le Conseil national des produits agricoles demeure un organisme particulier et remarquable qui réunit à la fois compétences en matière de politiques gouvernementales et connaissances du marché. Je remercie les membres et le personnel du CNPA, qui ont apporté une excellente contribution.

Le défi d'approvisionner un marché aussi diversifié et complexe que celui d'aujourd'hui aurait probablement été impossible à relever il y a trente ans. Aujourd'hui, l'agriculture canadienne sait relever ce défi, et son partenariat avec les gouvernements continue à porter fruit. Pour ma part, je suis honorée de déclarer que le régime continue à bien fonctionner dans le meilleur intérêt de tous les Canadiens. ■

Le CNPA

Membres

Le Conseil national des produits agricoles (CNPA) est composé d'au moins trois et d'au plus neuf membres. Au moins la moitié des membres doivent être des producteurs primaires au moment de leur nomination, selon la loi en vertu de laquelle a été créé le CNPA. Le Cabinet nomme les membres pour un mandat de deux à cinq ans. La présidente est la seule membre à temps plein du CNPA.

Cynthia Currie, présidente (1997-2005)

Cynthia Currie est depuis 1997 présidente du Conseil national des produits agricoles, dont elle est la seule membre à temps plein. Auparavant, elle a été directrice générale de l'Office canadien de commercialisation du poulet, maintenant appelé Producteurs de poulet du Canada. Elle a aussi été membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur - Agriculture, aliments et boissons. Elle habite à Ottawa.

Ron O'Connor, vice-président (1998-2004)

Ron O'Connor a été nommé au Conseil national des produits agricoles en 1998, et il en est devenu vice-président en 1999. Résident de Shelburne (Ontario), M. O'Connor possède et exploite l'entreprise Irm-Ron Farms Limited. Il est ancien président des Producteurs de poulet de l'Ontario et a siégé à de nombreux comités de l'industrie des oeufs et du poulet en Ontario.

Lorraine Arnett, membre (1999-2003)

Avec les membres de sa famille, qui sont ses associés, Lorraine Arnett possède et exploite une ferme mixte de 345 acres près de Durham (Ontario), dont un poulailler, une entreprise de naissage de bovins et une autre de culture commerciale. Elle est contrôleure de Bert Fisher Farms Ltd., de Fisher Feeds Ltd. et de sociétés affiliées à Listowel (Ontario).

Anne Chong Hill, membre (1998-2004)

Anne Chong Hill est co-fondatrice et présidente de la société Global Gourmet Foods Inc. de la Colombie-Britannique, qui fournit des produits alimentaires aux chaînes de magasins et aux grands établissements. Elle est membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du Conseil consultatif auprès du ministre de l'Agriculture, des aliments et des pêcheries de la Colombie-Britannique.

Anciens présidents

Paul Babey
(1972 - 1979)

June Menzies
(1979 - 1985)

Ralph Barrie
(1985 - 1991)

Cliff McIsaac
(1991 - 1997)

Le CNPA

David Coburn, membre (1998-2002)

David Coburn gère la société W.B. Coburn & Sons, une exploitation familiale qui en est à sa sixième génération, à Keswick (Nouveau-Brunswick). Il est ancien président de la Fédération de l'agriculture du Nouveau-Brunswick et agrégé honoraire du Nova Scotia Agricultural College. En 1995, lui et sa femme, Karen Coburn, ont reçu le prix Outstanding Young Farmers pour la région de l'Atlantique.

Félix Destrijker, membre (2001-2004)

Félix Destrijker est ancien président de l'Office canadien de commercialisation des oeufs, ancien administrateur de l'Union des producteurs agricoles du Québec et ancien vice-président de la Fédération des producteurs d'oeufs de consommation du Québec. Résident de St-Ludger (Québec), M. Destrijker co-possède quatre entreprises : les producteurs de volaille Avibeau Inc. et La Ferme Hellebecq, à St-Ludger; le distributeur d'oeufs et de produits connexes Les Oeufs Blais & Breton Enr., à St-Bernard; et, la société de transformation et de surtransformation d'oeufs Vitoeuf Inc., à St-Hyacinthe.

Maurice Giguère, membre (2001-2004)

Maurice Giguère, un résident d'Otterburn-Park (Québec), est directeur général du Centre de recherche, de développement et de transfert technologique en acériculture. Membre de l'Association des MBA du Québec, il est ancien président de l'Association des abattoirs avicoles du Québec et ancien membre du conseil d'administration de l'Office canadien de commercialisation du dindon, du Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles et de l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec.

John A. (Sandy) McCurrach, membre (1998-2004)

Sandy McCurrach possède et exploite les entreprises Purity Feed Co. Ltd et Jamieson Creek Ranch, à Kamloops (Colombie-Britannique). Il est ancien membre exécutif de l'Office canadien de commercialisation du dindon, de l'Office de commercialisation du dindon de la C.-B. et de l'Association de l'industrie des aliments pour animaux de la C.-B.

Michel Veillette, membre (1998-2008)

Michel Veillette, résident de Cap-de-la-Madeleine (Québec), est ancien président de Froma-Dar Inc. et d'André Frappier Inc., fabricants et distributeurs de fromages affinés. Il est en outre vice-président des Produits laitiers J.A. Baribeau Ltée. Ancien président du Conseil de l'industrie laitière du Québec, M. Veillette a été député fédéral et secrétaire parlementaire du ministre des Affaires des consommateurs et des Affaires commerciales de 1981 à 1984.

Le personnel

Le personnel du CNPA, de gauche à droite : Lise Leduc, Pierre Bigras, Keith Wilkinson, Carole Hotte, Laura Leckie, Reg Milne, Patricia Lepage, Terry Hayward, Louise Séguin, Jurgen Schiffer, Lisette Wathier, Carola McWade, John Kirk.

En été 2002, le personnel a inclu Shivalee Paliwal et Sean Ramsingh, étudiants à l'Université d'Ottawa.

Le CNPA à 30 ans : la croissance au Canada

Origines

Il y a trente ans, le gouvernement canadien a créé le Conseil national des produits agricoles (CNPA). Son but était de favoriser la stabilisation du commerce des produits agricoles entre les provinces.

Au sein des provinces, les offices de commercialisation réussissaient, dans certains cas depuis des décennies, à stabiliser les approvisionnements et les prix de nombreuses denrées agricoles. Mais le commerce entre les provinces n'était pas réglementé ni coordonné. Avec les progrès réalisés dans les secteurs du transport et des communications, les distances entre les marchés sont devenues secondaires, et la compétition accrue entre les producteurs et entre les transformateurs a résulté en fluctuations des approvisionnements et des prix.

En 1972, le Parlement a relié les pouvoirs intraprovinciaux de commercialisation aux pouvoirs fédéraux en matière de commerce interprovincial et d'exportation. Il a habilité les organismes responsables de denrées agricoles à se regrouper en offices canadiens de commercialisation disposant du pouvoir de réglementer le commerce interprovincial et d'attribuer des contingents de production aux provinces. Il a créé le CNPA afin de veiller à ce que ces offices fonctionnent dans le meilleur intérêt à la fois des consommateurs et des producteurs.

Evolution

Le nouveau CNPA s'est attelé à la tâche dès sa création. Sur la base des recommandations proposées par le CNPA, le gouvernement a établi l'Office canadien de commercialisation des oeufs la même année. C'était le premier de quatre éventuels offices canadiens de commercialisation fonctionnant sous la supervision du CNPA.

Deux ans plus tard, en 1974, le gouvernement a créé l'Office canadien de commercialisation du dindon. L'Office canadien de commercialisation du poulet, devenu ultérieurement les Producteurs de poulet du Canada, a été établi en 1978. Puis, l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulets de chair a commencé son existence en 1986.

Pour l'exécution de ses opérations courantes, le CNPA a adopté la structure qu'il utilise encore de nos jours. Le CNPA était initialement un organisme décisionnel formé de six membres, dont quatre à temps plein. Au fil des ans, le CNPA a été porté à neuf membres afin d'élargir ses compétences et d'assurer une meilleure représentation géographique, ce qui l'aiderait à surveiller les offices supplémentaires. De concert avec cette expansion, le CNPA en est venu à compter un seul membre à temps plein. Ainsi, la présidente est la seule membre à temps plein du CNPA.

Le concept fondamental du fonctionnement du CNPA – celui d'un organisme géré par l'industrie dans un cadre de supervision gouvernemental – s'est avéré fort bien adapté dès le départ. Avec le temps, il est devenu manifeste qu'un office pouvait aussi accomplir des fonctions autres que la commercialisation méthodique de denrées agricoles. Une idée mise de l'avant était qu'un office puisse utiliser les ressources d'un groupe responsable d'une denrée agricole pour mener des activités de recherche et de développement de nouveaux produits et pour trouver de nouveaux modes de promotion.

En 1993, le Parlement a enchâssé le concept d'offices de promotion et de recherche dans la loi, et il a assigné au CNPA le rôle de supervision de tels offices. En 2002, le CNPA a commencé à examiner le bien-fondé de créer un cinquième office canadien, l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

Outre ses fonctions touchant les offices canadiens, le CNPA s'est fait confier en 1995 la responsabilité d'administrer la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*. Cette loi sert à déléguer les pouvoirs fédéraux sur le commerce interprovincial et d'exportation à des offices provinciaux de commercialisation exerçant les pouvoirs équivalents dans leur propre province. Cette responsabilité administrative a mis le CNPA en contact avec de plus nombreux groupes responsables de produits agricoles à l'échelle du pays, notamment le lait, le porc, les légumes, les fruits, le sirop d'érable et les produits forestiers. Toutefois, aucun de ces groupes n'est compris parmi les offices canadiens qui forment le noyau des fonctions du CNPA. ■

Le portefeuille de l'agriculture et agroalimentaire

Agriculture et agroalimentaire Canada (AAC)

Conseil national des produits agricoles (CNPA)

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Commission canadienne des grains (CCG)

Commission canadienne du lait (CCL)

Financement agricole Canada (FAC)

L'Association nationale des régies agroalimentaires (ANRA)

Le Conseil et ses homologues, les régies agroalimentaires provinciales et territoriales, forment l'ANRA. Le groupe assure la coordination entre les organismes de réglementation. L'ANRA est le lien fondamental du Conseil avec les gouvernements provinciaux et territoriaux.

Le CNPA aujourd'hui

À propos du CNPA

Le CNPA assume la responsabilité de superviser les activités des cinq offices canadiens établis en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*, et il administre en outre les ordonnances et les règlements pris en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*.

Le mandat du CNPA repose sur des relations avec trois intervenants.

Au sein du gouvernement du Canada, le CNPA conseille le ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire concernant toute question relative aux activités des offices canadiens établis en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*. Le but du CNPA est de promouvoir l'efficacité et la compétitivité du secteur agricole. Le CNPA relève directement du ministre, travaille au sein du vaste portefeuille de l'agriculture et coordonne ses activités avec celles des autres ministères fédéraux.

Le CNPA entretient des consultations avec les gouvernements provinciaux et territoriaux, car la Constitution partage les compétences en matière d'agriculture entre ces gouvernements et le fédéral. En pratique, les gouvernements provinciaux et territoriaux exercent leurs pouvoirs sur leur propre marché intraprovincial, tandis que le gouvernement fédéral fait de même pour les marchés interprovincial et international.

En dernier lieu, le CNPA entretient des relations interactives avec les secteurs agricole et agroalimentaire par l'intermédiaire des offices canadiens, des associations de l'industrie et des chefs de file de l'industrie. Les offices canadiens utilisent les pouvoirs que leur délègue le Parlement du Canada, et le CNPA assume une fonction de supervision pour confirmer que les offices canadiens s'acquittent du mandat pour lequel ils ont été créés. Ce mandat est de promouvoir le dynamisme, l'efficacité et la compétitivité en matière de production et de commercialisation dans le meilleur intérêt à la fois des producteurs et des consommateurs.

En pratique, le CNPA est l'organisme fédéral responsable de quatre offices de gestion de l'offre (oeufs, poulet, dindon et oeufs d'incubation de poulet à chair). En outre, le CNPA surveille les activités de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, ainsi que de tout autre éventuel office établi en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*.

Le CNPA et la gestion de l'offre

La gestion de l'offre a pour objet d'harmoniser la production canadienne et les importations d'un produit agricole à la demande pour ce produit. Elle vise à fournir un approvisionnement stable de volaille et d'œufs à l'industrie agroalimentaire et aux consommateurs, ainsi qu'à aider les producteurs à gérer leur risque commercial en s'unissant pour négocier les quantités avec les acheteurs, comme les sociétés de transformation.

Les organismes disposant de pouvoirs de gestion de l'offre autorisés par le gouvernement (c.-à-d. les offices de commercialisation) existent au Canada depuis les années 30. Au début, le commerce interprovincial n'était guère développé, et les offices pouvaient fonctionner efficacement au sein de leur territoire provincial. Au fil des ans, les progrès réalisés en matière de transport et de communications ont facilité la croissance du commerce interprovincial. Au début des années 70, il est devenu manifeste que l'accroissement du commerce entre les provinces nécessitait un régime national de réglementation et, en 1971, les gouvernements provinciaux ont demandé au gouvernement du Canada de régler la question. En 1972, le Parlement a adopté la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme* pour répondre à ce besoin.

Quatre offices canadiens gèrent l'offre de produits canadiens du poulet, du dindon, des œufs et des œufs d'incubation de poulet à chair. Ils mettent en œuvre et administrent les plans de commercialisation, attribuent les contingents de production et paient leurs dépenses de fonctionnement au moyen de prélèvements ou droits imposés sur toute la production. Le CNPA approuve les règlements et ordonnances de ces offices, notamment en matière de contingentement et de prélèvement, en plus d'entendre les plaintes interjetées.

Ensemble, les quatre offices canadiens de commercialisation ont contribué à la croissance du secteur de la volaille et des œufs. En 2001, par exemple, les consommateurs ont acheté de la viande de volaille et des œufs pour une valeur estimative de 4,3 milliards $. Le secteur a généré 13,4 % des recettes agricoles tirées des produits animaux. Outre les emplois créés par 4 800 producteurs, les industries de la volaille et des œufs estiment qu'elles permettent à quelque 21 500 canadiens de travailler dans 131 usines de transformation de la viande, dans 332 postes de classement d'œufs, dans 78 couvoirs de volaille et dans 34 couvoirs de sujets de reproduction. ■

Rencontre avec l'exécutif de l'OCCOPC

Offices canadiens de commercialisation - Revue de 2002

Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO)

En 2002, l'OCCO a poursuivi l'examen technique exigé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour son programme de salubrité alimentaire à la ferme, qui fonctionne depuis plus d'une décennie sous le nom Propreté d'abord, propreté toujours. L'Office s'attend à terminer l'examen en 2003. L'Office a aussi travaillé au renouvellement de son Accord fédéral-provincial, qui établit les aspects opérationnels entre les participants de l'industrie.

L'OCCO a dû relever tout un défi financier durant l'année, son programme de produits industriels ayant subi une perte de 11,3 millions $, que l'Office attribue à un considérable accroissement des produits industriels et à de fortes hausses du coût des aliments pour animaux à cause de la sécheresse. L'OCCO a augmenté son prélèvement en août, ce qui a amené le CNPA à lui rappeler qu'il devait trouver des solutions autres que les hausses du prélèvement à l'avenir.

En outre, l'OCCO a appuyé le Conseil de recherches agroalimentaires du Canada dans la préparation de son nouveau *Code de pratiques recommandées pour la manipulation des volailles du couvoir à l'abattage*.

Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD)

En 2002, l'OCCD a établi un plan visant à évaluer le bien-fondé d'attribuer les contingents de production en fonction de deux catégories de poids plutôt qu'une seule, afin d'améliorer sur le marché l'équilibre entre l'offre et la demande. L'OCCD examinera au cours d'une période de trois ans si le système à doubles contingents répond mieux à la demande du marché pour les oiseaux de poids léger et de poids lourd.

L'Office a remanié sa campagne de publicité - Les mardis dindon - afin de promouvoir des mets à base de dindon polyvalents et à faible teneur en gras. La campagne, sous forme tant télévisée qu'imprimée, se déroulera en 2003 et 2004.

Producteurs de poulet du Canada (PPC)

En 2002, les PPC ont été le premier organisme canadien de produits agricoles à terminer l'examen technique du programme de salubrité alimentaire à la ferme. Appelé « Salubre, plus salubre, encore plus salubre », le programme des PPC répond aux exigences établies par l'ACIA. Les producteurs mettront en œuvre le programme des PPC en 2003.

Les PPC et les transformateurs de volaille ont conclu une entente concernant une nouvelle méthode pour mettre en œuvre les contingents tarifaires en réponse à une demande plus élevée de produits du poulet non inscrits sur la Liste des importations contrôlées. Les contingents tarifaires permettent aux fournisseurs étrangers d'accéder au marché canadien en vertu des traités commerciaux internationaux signés par le Canada. La nouvelle méthode a été mise en œuvre en 2003.

Les PPC ont aussi continué à fournir leur appui financier aux projets de recherche. En 2002, cet office a versé 200 000 $ au Centre de recherche avicole de Montréal. En outre, les PPC ont continué à approuver des projets grâce à leur fonds de recherche.

Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC)

En 2002, l'OCCOIPC a réalisé des progrès pour son programme de salubrité à la ferme et il s'attend à terminer l'examen technique requis par l'ACIA au début de 2003.

L'Office a aussi avancé vers le renouvellement de son Entente fédérale-provinciale-territoriale et s'attend à le mener à terme en 2003.

Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO)

L'OCCO, créé en 1972, gère l'offre d'oeufs au Canada. Chaque année, cet office établit le niveau national de production en fonction de la demande intérieure des marchés d'oeufs de consommation et de transformation. L'OCCO répartit ce contingent entre les offices de commercialisation provinciaux et territoriaux, qui répartissent ensuite leur propre contingent entre les 1 146 producteurs enregistrés.

Consultez le site de l'OCCO www.canadaegg.ca.

Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD)

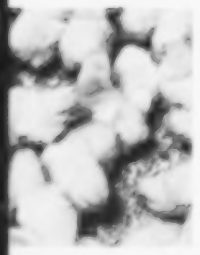
L'OCCD, établi en 1974, estime annuellement la demande de dindon et répartit cette quantité entre les huit offices des provinces membres (toutes les provinces sauf Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard). Les offices provinciaux de commercialisation répartissent ensuite leur contingent entre les 542 producteurs enregistrés.

Consultez le site de l'OCCO www.canadianturkey.ca

Producteurs de poulet du Canada (PPC)

Les PPC, créés en 1978 sous le nom d'Office canadien de commercialisation du poulet, établissent le niveau national de production à intervalles de huit semaines en fonction de la demande estimative communiquée par les offices provinciaux de commercialisation et par les transformateurs. Suite à cette décision, les PPC déterminent les contingents provinciaux, que les offices répartissent ensuite entre les 2 815 producteurs enregistrés.

Consultez le site des PPC www.chicken.ca.



Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulets de chair (OCCOIPC)

L'OCCOIPC, créé en 1986, estime la demande nationale d'oeufs d'incubation de poulet à chair et répartit son contingent de production entre les cinq provinces qui en sont membres (Québec, Ontario, Manitoba, Alberta et Colombie-Britannique). Au sein de chaque province, un office de commercialisation répartit le contingent provincial entre les producteurs enregistrés. En outre, l'OCCOIPC réglemente le mouvement d'oeufs d'incubation et de poussins entre les provinces membres et les provinces non réglementées.

Consultez le site de l'OCCOIPC www.cbhema.ca.

Rôle du CNPA en promotion et en recherche

En plus de contribuer à la stabilisation de la production et du revenu des producteurs, les nombreux offices provinciaux et territoriaux remplissent un certain nombre d'autres fonctions. Certains offices font la promotion de produits, développent de nouveaux marchés et stimulent l'adoption de nouvelles méthodes de production et de gestion. En 1993, le Parlement a révisé la *Loi sur les offices des produits agricoles* afin de permettre la création d'offices canadiens voués à la promotion et à la recherche de produits agricoles au moyen de prélèvements sur la production intérieure et sur les importations.

Actuellement, il existe un seul office de ce genre, l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie. Le CNPA, à titre d'organisme responsable des offices canadiens de produits agricoles, a tenu des audiences publiques sur le bien-fondé de créer l'office proposé. Sur la base de la recommandation du CNPA, le gouvernement a établi l'Office des bovins en 2002.

L'Office des bovins pourrait devenir le précurseur d'autres offices canadiens de promotion et de recherche. Les groupes responsables de produits agricoles, qui sont intéressés, doivent préparer une proposition de création d'un office et confirmer que leur projet reçoit l'appui d'un nombre suffisant de producteurs. *La Loi sur les offices des produits agricoles* précise les fonctions du CNPA, notamment celui de tenir des audiences publiques. Le CNPA s'empressera d'approfondir ce concept avec tout organisme intéressé. ■

Revue de 2002

Rencontre avec l'exécutif des PPC

Conseil de recherche avicole du Canada

Dans le cadre de son mandat visant à promouvoir la commercialisation efficace, le CNPA a versé la somme de 50 000 $ au CRAC afin qu'il puisse offrir le symposium national. Tenu en novembre, la session de deux jours a réuni des chercheurs spécialisés en volaille, qui provenaient du gouvernement, des universités et de sociétés privées, pour discuter des secteurs prioritaires de recherche.

Le CRAC a été établi en novembre 2001 par les quatre offices canadiens de gestion de l'offre dans le secteur de la volaille et des oeufs, ainsi que par le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles (CCTOV). Le CRAC a pour objet de fournir un appui financier et de favoriser l'expansion des activités d'éducation et de recherche en sciences de la volaille, ainsi que de diffuser dans toute l'industrie les connaissances acquises.

Rapport du Forum sur la sensibilisation à la mondialisation

Durant notre trentième année d'existence, nous avons publié un important rapport sur la situation de la sensibilisation à la mondialisation dans les secteurs de la volaille et des oeufs. Publié en mai, le Rapport du Forum sur la sensibilisation à la mondialisation a amélioré la connaissance et la compréhension des marchés de la volaille et des oeufs au Canada au XXIe siècle. Le rapport achève un important projet amorcé à Ottawa en 2001 sous forme d'une conférence de sensibilisation, qui a été suivie d'une série de séminaires régionaux prenant fin au début de 2002.

L'objectif du projet était d'engager les chefs de l'industrie dans un dialogue sur les tendances et les stratégies en matière de mondialisation. Grâce aux exposés et au dialogue avec les principaux penseurs d'aujourd'hui, les participants ont dégagé un certain nombre de risques et de possibilités pour les deux industries. Ils ont aussi discuté de la nécessité que les chefs de l'industrie relèvent le défi d'élaborer des stratégies qui permettront au Canada de s'épanouir dans le nouveau contexte mondial. Le rapport inclut un certain nombre de prescriptions et de recommandations exprimées par les participants.

Atelier sur le Moyen-Orient

Tenu à Toronto en février, l'Atelier sur le Moyen-Orient a de nouveau marqué le rôle du CNPA en animation d'utiles activités destinées aux chefs de file de l'industrie. Avec le soutien d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, le CNPA a convoqué les représentants des transformateurs, des surtransformateurs et des autres fabricants d'aliments à base de volaille à un atelier visant à les sensibiliser au marché croissant de la viande halal. Six acheteurs du Moyen-Orient sont venus informer les participants canadiens des ouvertures sur leur marché.

Les produits halal, préparés conformément à la loi islamique, constituent un attrayant créneau sur le marché du Moyen-Orient ainsi que dans d'autres régions, même en Amérique du Nord. Dans le monde, la population musulmane de 1,8 milliard croît plus rapidement que l'offre d'aliments halal, ce qui ouvre d'excellents débouchés aux exportateurs canadiens.

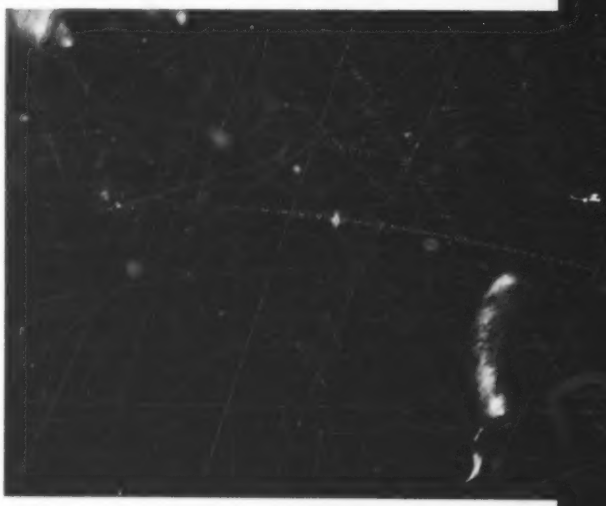
Office de bovins de boucherie

L'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, créé par proclamation du gouvernement tôt en 2002, a établi une base pour ses opérations qui aideront les producteurs des bovins de boucherie à développer leurs marchés et à augmenter leurs ventes. Il a établi son conseil d'administration et a préparé l'introduction d'un prélèvement pour financer ses opérations. L'Office a examiné des systèmes de prélèvement dans chaque province.

La nouvelle agence imposera des prélèvements sur les ventes intérieures et les importations pour financer la promotion des produits bovins et l'éducation des consommateurs au sujet de la qualité et profil alimentaire de ces produits. L'Office établira une source de fonds stables pour les activités de recherche primaire.

Consultations sur le Cadre stratégique pour l'agriculture

Grâce à ses étroites relations de travail avec les industries de la volaille et des oeufs, le CNPA a réussi à donner une bonne représentation aux intervenants lors des consultations sur le nouveau Cadre de stratégique pour l'agriculture. Élaboré conjointement avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, le Cadre a aussi contribué à renforcer les liens entre le CNPA et ses partenaires du portefeuille fédéral de l'agriculture. Le personnel du CNPA a travaillé en étroite collaboration avec les autres ministères fédéraux et avec les offices canadiens, ce qui améliore le service rendu au secteur agricole canadien et aux Canadiens.



Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie

L'Office des bovins a été créé en 2002 pour accroître les ventes de boeuf et pour trouver des méthodes de production du boeuf plus efficaces et plus rentables.

L'Office financera des programmes, qui bénéficieront à l'ensemble du secteur, au moyen d'un prélèvement national. Il prévoit imposer un prélèvement d'environ 1 $ la tête sur la production intérieure et sur les importations de bovins, de boeuf et de produits du boeuf.

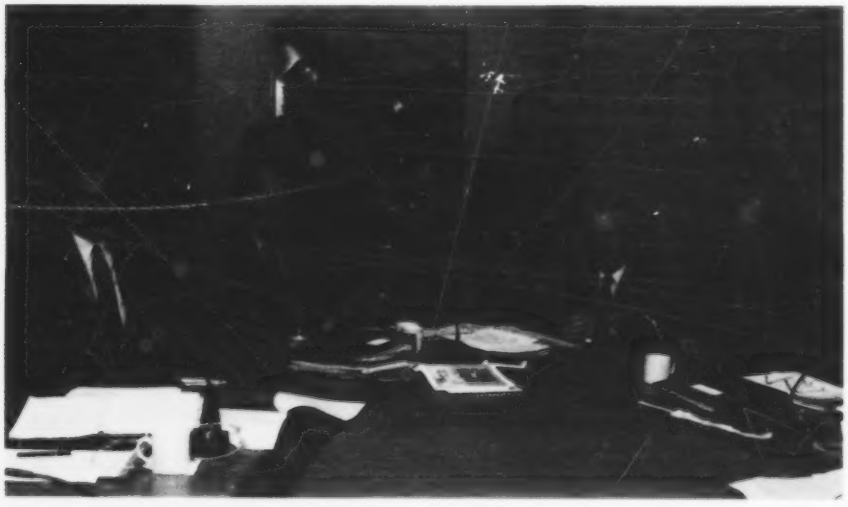
Les programmes seront réalisés par le Centre d'information sur le boeuf, la Canada Beef Export Federation et le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie au nom de tous les producteurs et importateurs.

Gouvernance

Le CNPA a adopé en 2002 des mesures visant à améliorer son fonctionnement, ce qui a pris la forme d'un examen de sa démarche de gestion publique. Le CNPA a tenu plusieurs discussions concernant son rôle, la façon dont il remplit ses fonctions et le rôle de ses membres à titre de promoteurs de l'intérêt public. Il a aussi examiné la participation des intervenants, particulièrement les opinions exprimées par les offices canadiens de commercialisation, par les associations de l'industrie et par les régies agroalimentaires provinciales. Les discussions touchant la gestion publique ont pris fin avec l'élaboration du manuel de gestion publique du CNPA.

Guide de données

Pour mieux diffuser aux Canadiens la grande réussite qu'est la gestion de l'offre, le CNPA a élaboré et publié la toute première édition de son utile et commode guide *Industrie canadienne de la volaille et des oeufs*. Le guide montre la taille et la portée des industries et leur contribution à chaque région du pays. À partir de données compilées par Agriculture et Agroalimentaire Canada et Statistique Canada, il offre une mine de renseignements concernant la production et la consommation de produits de la volaille et des oeufs au Canada au cours de la dernière décennie. Le CNPA publie ce guide afin de réunir en un seul document une perspective essentielle concernant une politique qui bénéficie indéniablement aux Canadiens de toutes les régions du pays. ■



Rencontre avec l'exécutif de l'OCCO

Regard vers l'avenir

Tout au long de la deuxième moitié de 2002, le CNPA s'est appliqué à renouveler son plan stratégique. Il a tout d'abord regardé à l'an 2000, au cours duquel le plan existant a été préparé, afin de confirmer qu'il avait effectivement atteint ses objectifs. Il a aussi tenu compte des nombreux développements survenus depuis lors.

Analyse de la conjoncture

Un certain nombre de tendances sont devenues manifestes lorsque le CNPA a examiné l'environnement actuel. Les consommateurs canadiens ont clairement exprimé leurs préférences pour une large gamme de produits de la volaille et des oeufs ayant bon goût, nutritifs, commodes et de qualité élevée. Les Canadiens sont préoccupés par les problèmes de salubrité alimentaire qui se sont posés dans d'autres pays, mais ils sont rassurés quant à la salubrité et à la qualité élevée des produits canadiens. Entre temps, le secteur de l'épicerie a poursuivi sa marche vers la concentration de quantités toujours croissantes de produits dans des magasins de détail de plus en plus grands, ce qui soulève des craintes concernant l'équilibre entre d'un côté le pouvoir d'achat des producteurs et des transformateurs et de l'autre côté celui des distributeurs et des détaillants. L'ère de la « bio-économie » se rapproche de plus en plus, la science et l'innovation amorçant la transformation des structures du marché. En même temps, les préférences des consommateurs canadiens continuent à se multiplier.

À l'écoute des intervenants

Lors de leur réunion au Forum sur la sensibilisation à la mondialisation, les chefs de file des secteurs de la volaille et des oeufs ont dégagé la nécessité que leurs secteurs combinent leurs efforts dans le cadre d'une stratégie nationale. La forme que prendra cette stratégie sectorielle sera déterminée par le leadership manifesté au sein de ces secteurs. Lors du Forum et d'autres discussions, les intervenants ont encouragé le CNPA à poursuivre cette démarche de leadership axé sur la connaissance dans les secteurs de la volaille et des oeufs. Cette démarche réserve au CNPA le rôle d'animateur national, dont les étroites relations avec les chefs de file de l'industrie permettent de promouvoir des communications et des interactions efficaces, continues et régulières entre tous les intervenants.

Les chefs de file de l'industrie ont aussi encouragé le CNPA à appuyer le développement de la promotion et de la recherche, par exemple en autorisant les offices existants à remplir de nouvelles fonctions ou en procédant à la création de nouveaux offices.

Plan stratégique du CNPA : 2003-2006

Les offices régis par la LOPA travaillent dans le meilleur intérêt de tous les intervenants

Accords fédéraux-provinciaux-territoriaux renouvelés

Terminer les accords fédéraux-provinciaux-territoriaux de l'OCCO, de l'OCCD et de l'OCCOIPC

Cadre législatif et réglementaire mis à jour

Procéder à des consultations portant sur la *Loi sur les offices des produits agricoles*

Réviser la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*

Dynamisme, compétitivité, sensibilité aux besoins du marché et rentabilité accrus du secteur agricole/agroalimentaire canadien

Meilleures saisie et diffusion des données du marché par les participants

Élaborer une base de données pour le secteur volaille/oeufs

Solide collaboration axée sur le consommateur parmi les participants et avec les gouvernements

Instaurer des rapports avec épiciers et services alimentaires

Faciliter les discussions avec les chefs du secteur volaille/oeufs au sujet des tendances en épicerie et services alimentaires

Meilleure connaissance du marché parmi les participants du secteur volaille/oeufs et avec les gouvernements

Appuyer le secteur dans l'élaboration d'une stratégie d'exportation

Faciliter les discussions au sujet de l'innovation parmi les chefs du secteur volaille/oeufs

Sensibilisation accrue des autres groupes agricoles à la possibilité de créer des offices de promotion et de recherche

Encourager les autres groupes agricoles à considérer l'établissement d'offices de promotion et de recherche

Discuter de création de nouveaux types d'offices avec les intervenants

Meilleure compréhension de l'apport socio-économique du régime de gestion de l'offre dans le secteur volaille/oeufs

Appuyer la réalisation d'une étude sur la gestion de l'offre au Canada

Efficacité et intégrité de la gestion améliorées et allant de pair avec les exigences de la fonction moderne de contrôleur

Efficacité et intégrité de la gestion améliorées par la mise en oeuvre de la fonction moderne de contrôleur

Créer un climat favorable à la fonction moderne de contrôleur

Évaluer la capacité

Améliorer le régime de responsabilisation interne et la communication

Élaborer un plan pour la relève

Capacité améliorée de travailler avec les offices, les groupes de producteurs et les autres intervenants du secteur agricole canadien

Améliorer la capacité analytique et normative interne

Meilleure compréhension du rôle de supervision du CNPA parmi les intervenants stratégiques

Améliorer les communications avec les intervenants et établir des relations avec les nouveaux intervenants stratégiques

LÉGENDE

Résultat stratégique

Résultat prévu

Activité

Plan stratégique du CNPA : 2003-2006

Les offices régis par la LOPA travaillent dans le meilleur intérêt de tous les intervenants

Accords fédéraux-provinciaux-territoriaux renouvelés

- Terminer les accords fédéraux-provinciaux-territoriaux de l'OCCO, de l'OCCD et de l'OCCOIPC

Cadre législatif et réglementaire mis à jour

- Procéder à des consultations portant sur la *Loi sur les offices des produits agricoles*
- Réviser la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*

Dynamisme, compétitivité, sensibilité aux besoins du marché et rentabilité accrus du secteur agricole/agroalimentaire canadien

Meilleures saisie et diffusion des données du marché par les participants

- Élaborer une base de données pour le secteur volaille/oeufs

Solide collaboration axée sur le consommateur parmi les participants et avec les gouvernements

- Instaurer des rapports avec épiciers et services alimentaires
- Faciliter les discussions avec les chefs du secteur volaille/oeufs au sujet des tendances en épicerie et services alimentaires

Meilleure connaissance du marché parmi les participants du secteur volaille/oeufs et avec les gouvernements

- Appuyer le secteur dans l'élaboration d'une stratégie d'exportation
- Faciliter les discussions au sujet de l'innovation parmi les chefs du secteur volaille/oeufs

Sensibilisation accrue des autres groupes agricoles à la possibilité de créer des offices de promotion et de recherche

- Encourager les autres groupes agricoles à considérer l'établissement d'offices de promotion et de recherche
- Discuter de création de nouveaux types d'offices avec les intervenants

Meilleure compréhension de l'apport socio-économique du régime de gestion de l'offre dans le secteur volaille/oeufs

- Appuyer la réalisation d'une étude sur la gestion de l'offre au Canada

Efficacité et intégrité de la gestion améliorées et allant de pair avec les exigences de la fonction moderne de contrôleur

Efficacité et intégrité de la gestion améliorées par la mise en oeuvre de la fonction moderne de contrôleur

- Créer un climat favorable à la fonction moderne de contrôleur
- Évaluer la capacité
- Améliorer le régime de responsabilisation interne et la communication
- Élaborer un plan pour la relève

Capacité améliorée de travailler avec les offices, les groupes de producteurs et les autres intervenants du secteur agricole canadien

- Améliorer la capacité analytique et normative interne

Meilleure compréhension du rôle de supervision du CNPA parmi les intervenants stratégiques

- Améliorer les communications avec les intervenants et établir des relations avec les nouveaux intervenants stratégiques

LÉGENDE

Résultat stratégique

Résultat prévu

Activité

Buts stratégiques : 2003-2006

Au cours de l'élaboration de son plan stratégique, le CNPA a établi trois buts qui guideront ses activités au cours des trois prochaines années et il a préparé un programme pour guider ses réalisations. Voici ces trois buts stratégiques :

— *faire en sorte que les offices canadiens de commercialisation et ceux de promotion et de recherche que régit et réglemente la Loi sur les offices des produits agricoles fonctionnent dans le meilleur intérêt de tous les intervenants;*

— *renforcer le dynamisme, la compétitivité, la sensibilité aux besoins du marché et la rentabilité du secteur agricole canadien et de l'industrie agroalimentaire;*

— *exercer une gestion efficace, transparente et responsable des fonctions du CNPA.*

Les objectifs du CNPA appuient directement le mandat que prescrit la Loi. Le CNPA continuera à superviser les offices comme le prescrit la LOPA, à conseiller le ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire, et à collaborer avec ses partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux au renforcement et à la promotion d'un secteur agricole efficace et compétitif. Par l'accomplissement de son mandat, le CNPA appuie aussi la mise en oeuvre du Cadre de politique agricole.

2003

En 2003, le CNPA accomplira un certain nombre d'activités à l'appui de ces objectifs.

Le CNPA collaborera avec l'industrie en vue d'établir une infrastructure fiable favorisant l'échange de renseignements entre l'industrie et le gouvernement. La qualité de l'information est un important facteur de succès et un avantage concurrentiel déterminant pour toute industrie au XXIe siècle. Le CNPA et les industries de la volaille et des oeufs ont reconnu la présence d'une lacune dans leur capacité d'échanger efficacement de l'information concernant la production, la consommation, les importations et les exportations. Le CNPA prévoit convoquer en 2003 des discussions avec les offices de commercialisation et avec les intervenants tout le long de la chaîne d'approvisionnement afin de mettre au point une base de données nationale commune et disponible à tous les participants de l'industrie. Le but est de saisir et de diffuser des données commerciales crédibles et ponctuelles, de sorte que les industries puissent satisfaire la gamme croissante de besoins des consommateurs. Cette initiative prioritaire a reçu un ferme appui des chefs de file de l'industrie consultés lors de la préparation du plan du CNPA.

Rencontre avec l'exécutif de l'OCCD

Le CNPA a aussi désigné l'année 2003 comme marquant la fin du renouvellement des accords fédéraux-provinciaux-territoriaux des offices des oeufs, du dindon et des oeufs d'incubation de poulet à chair. Bien que les PPC aient renouvelé leur accord, l'OCCO, l'OCCD et l'OCCOIPC fonctionnent encore dans le cadre d'accords préparés il y a plus d'une décennie. Les principes opérationnels des offices doivent manifestement être révisés et mis à jour, et d'ailleurs les ministres fédéraux et provinciaux ont déclaré que ces offices doivent réviser leur accord respectif. Étant le fondement du régime de gestion de l'offre, les accords doivent évoluer en harmonie avec le marché. Leur renouvellement constitue un objectif prioritaire pour le CNPA.

Le CNPA examinera la *Loi sur les offices des produits agricoles* et il entreprendra des *discussions avec les offices canadiens et les* autres intervenants pour déterminer si cette loi nécessite une mise à jour. Depuis son adoption par le Parlement en 1972, la Loi a été modifiée en profondeur une seule fois, en 1993, afin d'autoriser la création d'offices canadiens de promotion et recherche. La structure législative formant la base des offices canadiens de commercialisation et de leur relation avec le CNPA n'a pas été modifiée en trois décennies et pourrait donc nécessiter des changements pour qu'elle réponde à tous les besoins du marché d'aujourd'hui.

Le CNPA continuera aussi de renforcer ses relations avec ses homologues provinciaux et territoriaux par l'intermédiaire de l'ANRA. Le CNPA s'appliquera à promouvoir l'efficacité et la compétitivité dans la production et dans la commercialisation, tout en veillant à ce que les intérêts des producteurs canadiens et des consommateurs d'oeufs et de volaille demeurent un élément prédominant de leur croissance et de leur évolution.

Appui au Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA)

Le travail du CNPA en 2003 fournira un soutien direct à la mise en oeuvre du CSA. Le régime de gestion de l'offre a pour objet de réduire le risque commercial. En terminant le renouvellement des accords fédéraux-provinciaux-territoriaux et en révisant la *Loi sur les offices des produits agricoles*, le CNPAfera correspondre le régime de gestion de l'offre aux nouvelles réalités du marché d'aujourd'hui. Le CNPA veillera à fournir aux industries de la volaille et des oeufs le meilleur régime de réglementation qui soit, tout en préservant le meilleur intérêt de tous les intervenants, particulièrement ceux des consommateurs. De même, le CNPA renforcera la capacité de gestion du risque dans le secteur grâce à son travail avec l'ANRA. En bout de ligne, les industries bénéficieront d'une meilleure coordination de la réglementation entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, qui exercent des compétences partagées en matière d'agriculture.

Le développement d'une base de données statistique appuiera le but du CPA en matière de renouvellement et d'innovation. Une base commune de connaissances au sujet de la production, de la consommation et des développements et tendances du commerce international permettra à l'industrie et au gouvernement d'améliorer sa capacité de répondre aux besoins du marché.

La fonction moderne de contrôleur

À l'interne, le CNPA améliorera l'efficacité et l'intégrité de son administration. En sa qualité d'organisme public, le CNPA fera en sorte que ses activités internes répondent aux normes de reddition de compte et de communication que l'on attend de la part d'une fonction publique moderne. Le CNPA améliorera ses processus, ses compétences et ses systèmes conformément aux normes de la fonction moderne de contrôle. ■